

МИКРОЭКОНОМИКА

Здравствуйтесь, ребята!

Сегодняшняя лекция начинается тему, которая очень хорошо описана во ВСЕХ учебниках по экономике.

Вы можете пользоваться любым учебником. Я обещала ориентировать вас по учебнику

Р.М.Нуреев «Курс микроэкономики»:

Стр.82 – 89. Спрос и предложение.

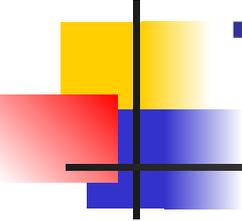
Но вы можете воспользоваться возможностью посмотреть и другие учебники.

Так же вы можете посмотреть учебное пособие в ЭБС НГТУ:

Автор(ы): Воронкова О. В., Стукаленко Е. А.

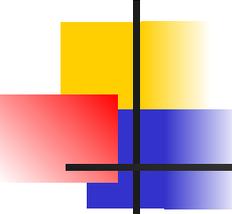
Заглавие: Экономика. Введение в экономическую теорию : [учебное пособие].

Выходные данные: Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2018.



Тема: спрос

- **1. Величина спроса**
- **2. Спрос. Закон спроса**
- **3. Неценовые детерминанты спроса**
- **4. Индивидуальный и рыночный спрос**



Величина спроса

- **Кол-во товара, которое покупатели готовы (т.е. хотят и могут) купить при данной цене в течении данного периода времени**

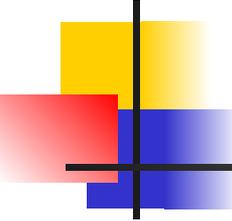
- **Q (кол-во)**

Спрос в экономической теории обозначается как D (Demand)

Величина спроса – Qd (Quantity of demand)

Цена – P (Price)

- *Т.е. это конкретное число какого-то товара при конкретной цене в конкретный момент времени. Например, 24 марта 2020 г. в Новосибирске при цене 100 рублей купят 500 тетрадей*



Спрос

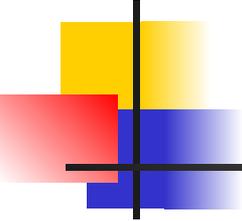
- **Зависимость между величиной спроса на данный товар и его ценой**
- **Спрос – D**
- **$Q_d = f(p)$**

Спрос в экономической теории обозначается как D (Demand)

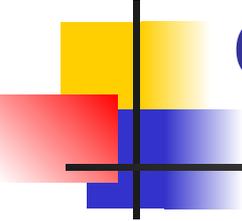
Величина спроса – Q_d (Quantity of demand)

Цена – P (Price)

Но, если цена изменится, то и кол-во купленных тетрадей тоже изменится

- 
-
- **Т.о.**
 - **СПРОС – это функция,**
 - **ВЕЛИЧИНА СПРОСА– конкретное значение этой функции при конкретной цене**

Способы представления спроса



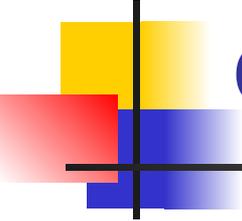
Спрос можно представить различным способом.
Мы с вами будем пользоваться

- **аналитическим** - в виде формулы, которая описывает зависимость между ценой (P) и величиной спроса (Q_d)
- **графическим способом** - где по вертикальной оси – цена (P), а по горизонтальной – количество или величина спроса (Q)

Способы представления спроса

1. Табличный способ (шкала спроса)

P	Qd
10	200
20	150
35	130
50	100
70	50



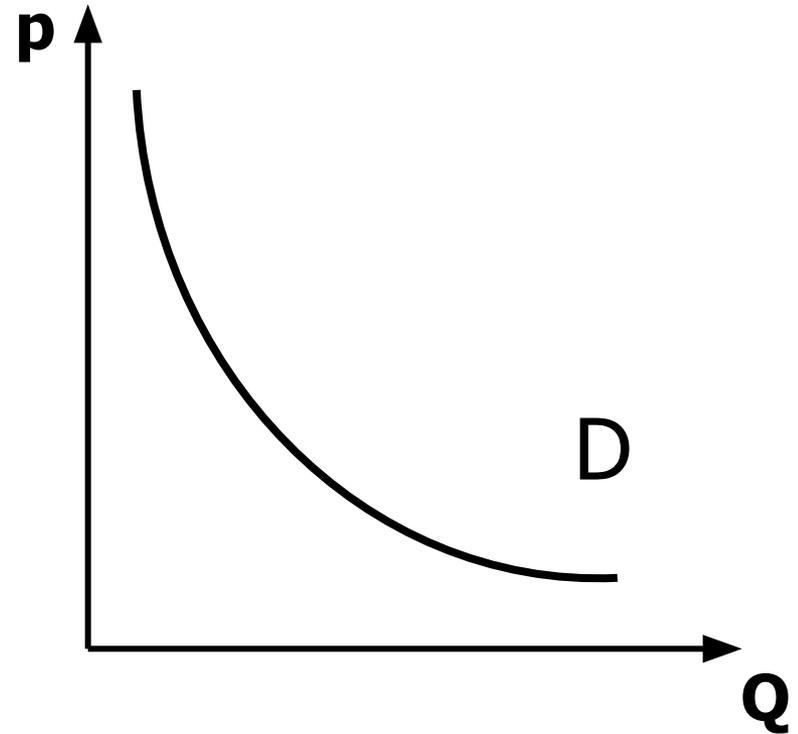
Способы представления спроса

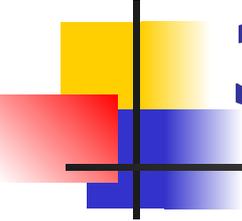
2. Аналитически (формула)

- $Q_d = 40 - 3p$

Способы представления спроса

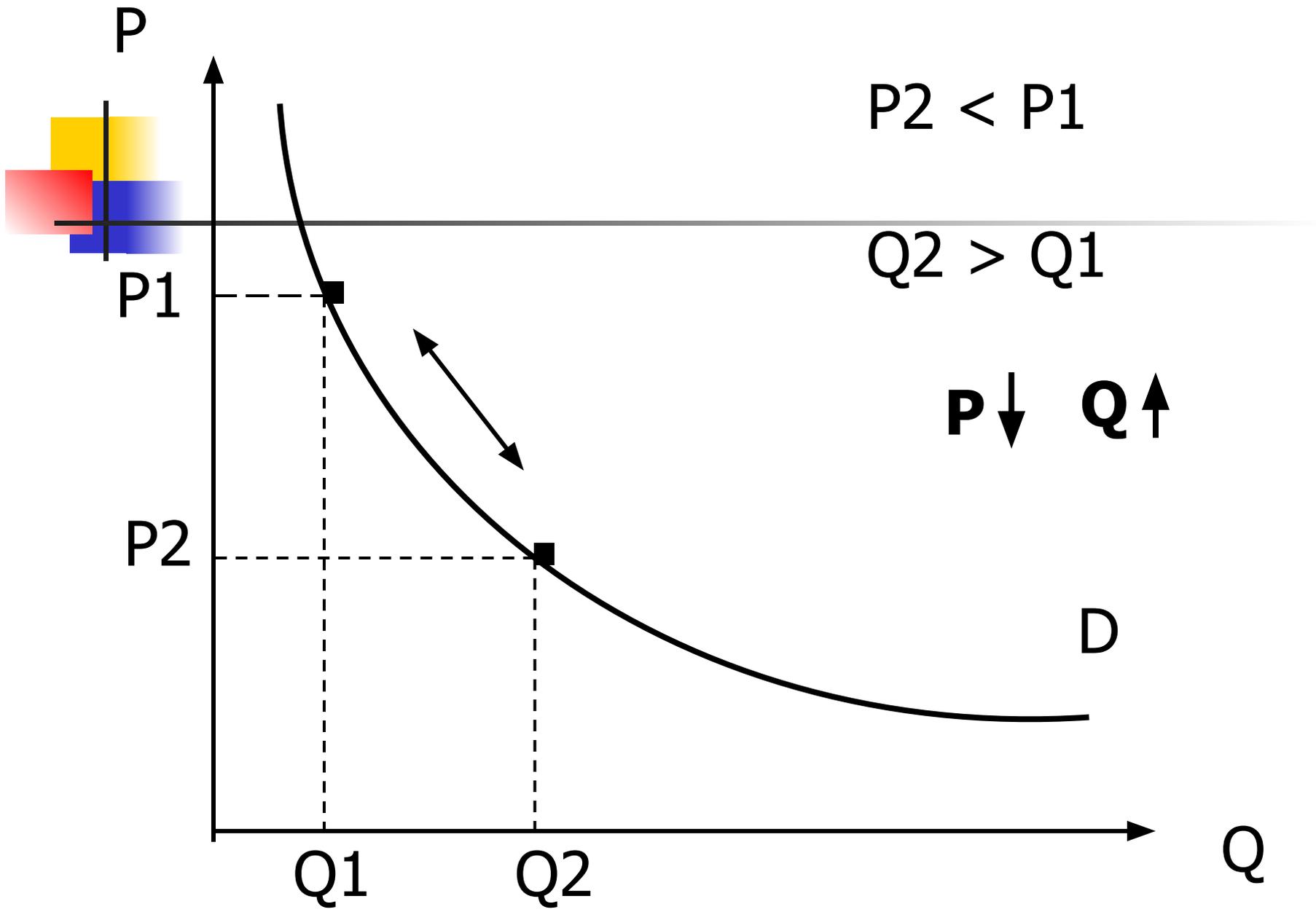
- Графически
(кривая спроса)



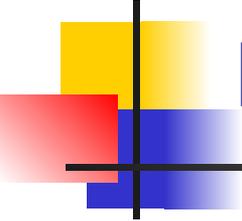


Закон спроса

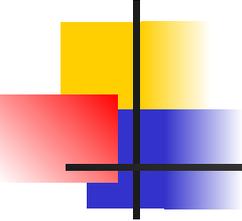
- **При прочих равных условиях**
величина спроса изменяется в обратной зависимости к уровню цен
- **«Прочие равные условия» означает, что Доходы, мода, сезон.... Остаются без изменения, меняется только цена.**
- Если меняется цена на данный товар, а другие факторы остаются без изменений, то экономисты говорят, что при этом меняется величина спроса. Этот фактор называют ценовым фактором, мы остаёмся на той же функции и прростро переходим в другую точку.



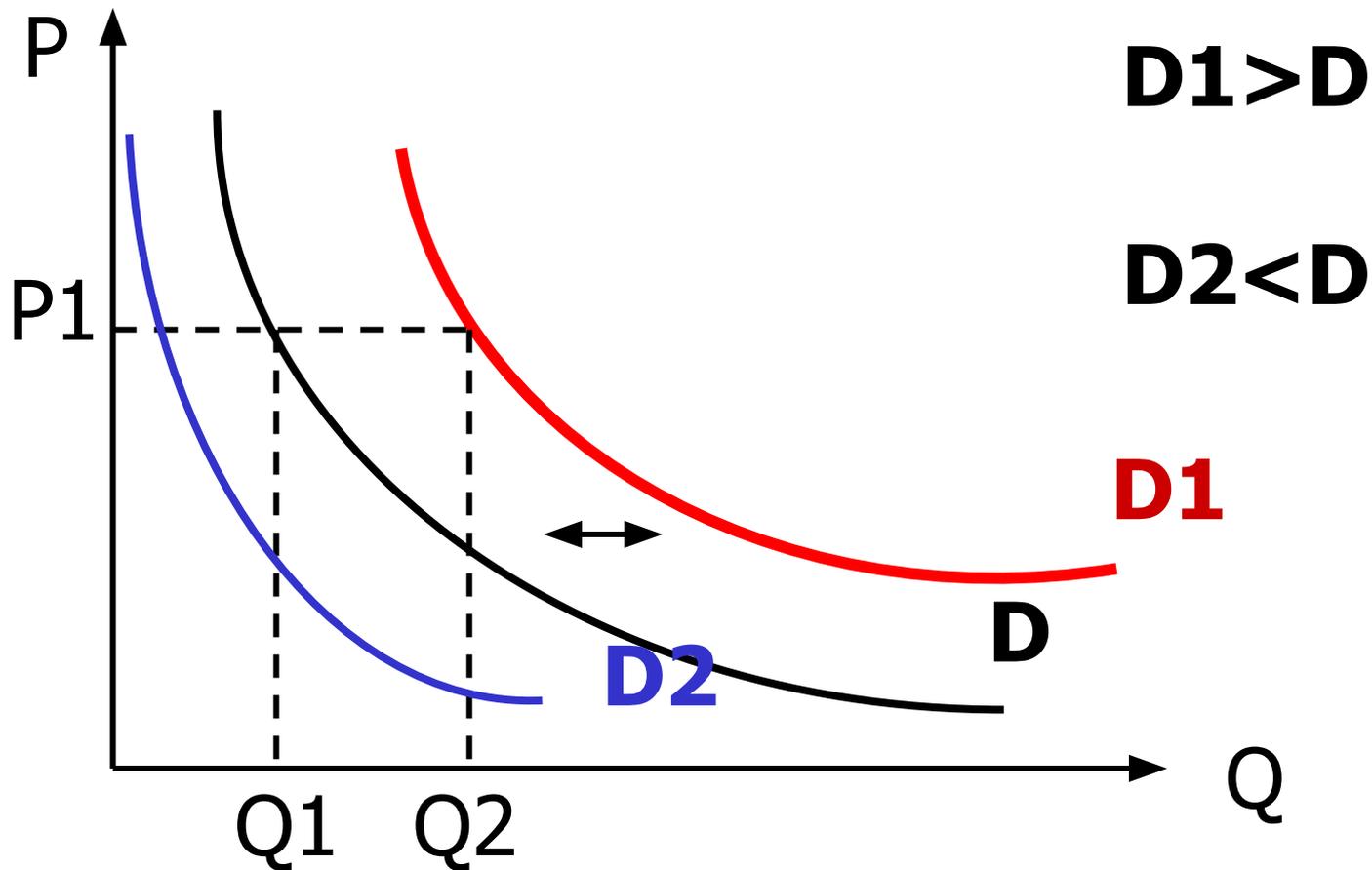
Закон спроса - исключение

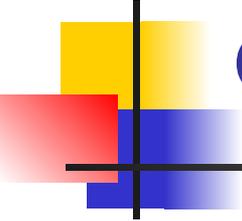


- **Товары Гиффена
(английский экономист XIX век)**
- Закон спроса имеет исключение – товары Гиффена. Английский экономист Р. Гиффен в XIX веке обнаружил, что для некоторых товаров нарушается закон спроса, т.е. если цена на товар повышается, то люди начинают покупать больше этого товара. К товарам Гиффена относятся самые дешевые продукты питания, которые покупают малообеспеченные семьи.

- 
-
- Но рыночный спрос на товар зависит и от других различных факторов кроме цены на товар. Эти факторы (детерминанты) принято называть неценовыми.
 - Под воздействием неценовых факторов меняется спрос на товар (сама функция). Сдвиг вправо кривой спроса означает увеличение спроса, а сдвиг влево – уменьшение спроса.

Неценовые детерминанты спроса





Факторы

- Ценовой –

**изменяется
величина спроса
– движение
вдоль кривой**

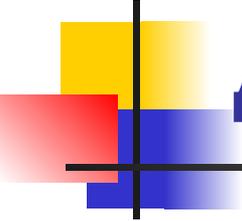
- Неценовой –

**изменяется спрос
– переход на
другую кривую
спроса**



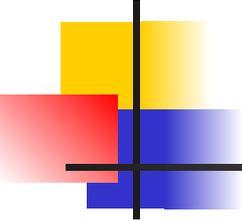
■ **Неценовые факторы (детерминанты спроса):**

- Изменение доходов покупателей
- Изменение цен на другие товары.
- Изменение количества покупателей.
- Изменение в ожиданиях покупателей.
- Изменение вкусов и предпочтений покупателей.



Неценовые детерминанты спроса

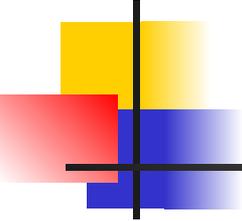
- **1. Доходы покупателей**



Необходимо отметить, что изменение доходов покупателей по-разному влияет на изменение спроса.

Экономисты выделяют следующие типы благ:

- нормальные блага,
- товары престижного потребления
- блага низшей категории (инфериорные блага),
- блага первой необходимости.

- 
-
- **Нормальные блага** – это основная масса товаров и услуг, потребляемая домашними хозяйствами. К ним относятся: одежда, обувь, автомобили, мебель и т.д. Для этой группы справедливо правило: чем выше становится доход у покупателей, тем люди больше покупают этот товар, т.е. спрос увеличивается.
 - К этой же группе относятся так называемые **товары престижного потребления, или товары роскоши** (одежда от известных кутюрье мира, дорогие меха, автомобили Роллс-Ройс, бриллианты, антиквариат...) Но только для увеличения спроса на товары роскоши, доход должен повысится значительно.

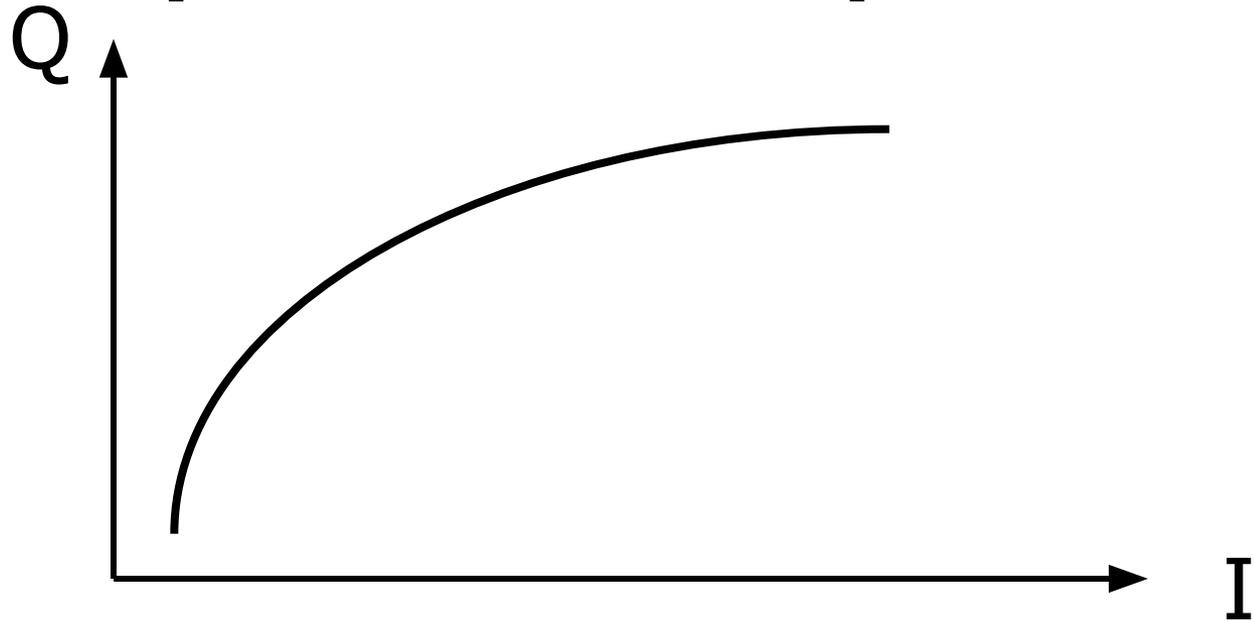
Кривая

«доход – потребление»

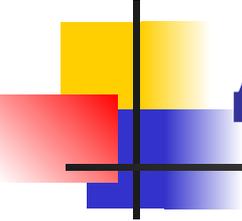
- Кривая «Доход – потребление» (I, Q) – кривая Энгеля, где I – доход, Q - количество
- Суть закона Энгеля – с ростом доходов удельный вес расходов семьи на питание понижается, доля расходов на одежду, жилище, коммунальные услуги меняется мало, а удельный вес расходов на удовлетворение культурных и иных нематериальных запросов, заметно возрастает

Неценовые детерминанты спроса

- **1.1 Нормальные товары**



Неценовые детерминанты спроса



- **1.2 Блага низшей категории** – наиболее дешевые и малоценные блага, удовлетворяющие основные потребности людей и поддающиеся замене более ценными благами, если на приобретение последних у покупателей хватает денег. К этой группе относятся самые дешевые продукты питания (товары Гиффена) и дешевая одежда, обувь и т.д. Как только у людей увеличивается доход, то они перестают покупать эти товары и переходят на более качественные. Поэтому при увеличении доходов, спрос на эти товары снижается.

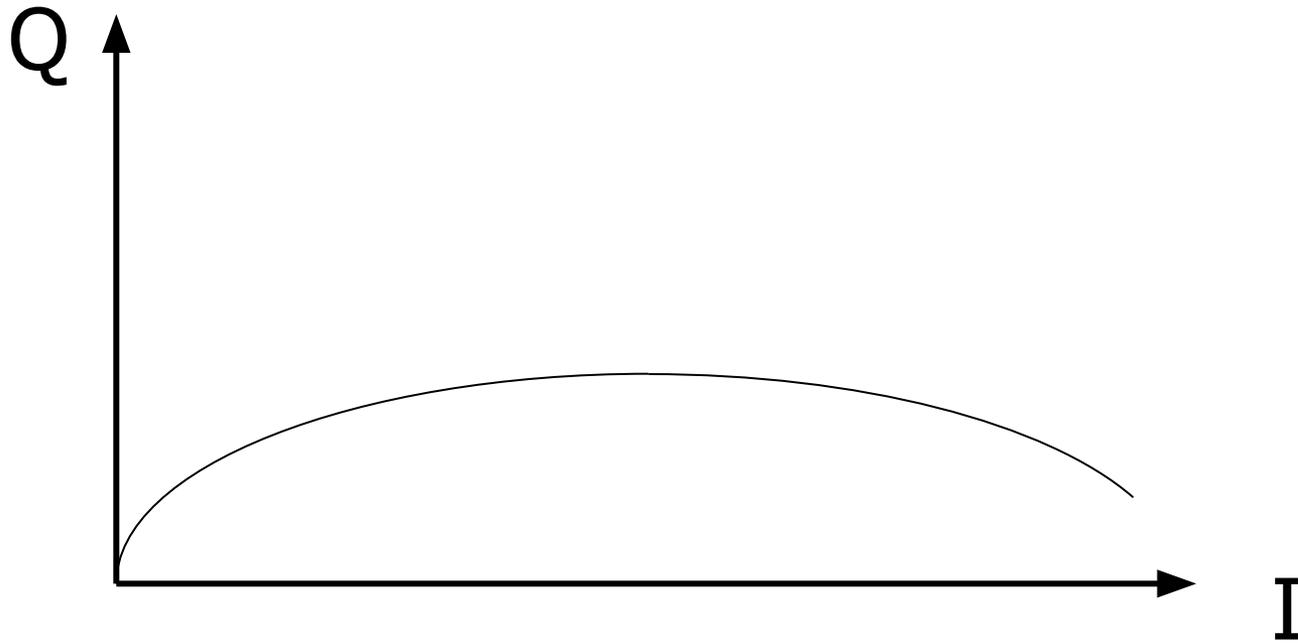
Неценовые

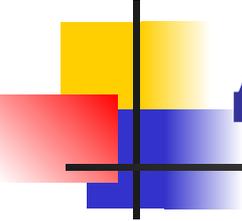
детерминанты спроса

- **1.2 Товары низшей категории** – наиболее дешевые и малоценные блага, удовлетворяющие основные потребности людей и поддающиеся замене более ценными благами, если на приобретение последних у покупателей хватает денег
- **Товары Гиффена** → **товары низшей категории**
- **Товары низшей категории** ~~→~~ **товары Гиффена**

Неценовые детерминанты спроса

- **1.2. Товары низшей категории**



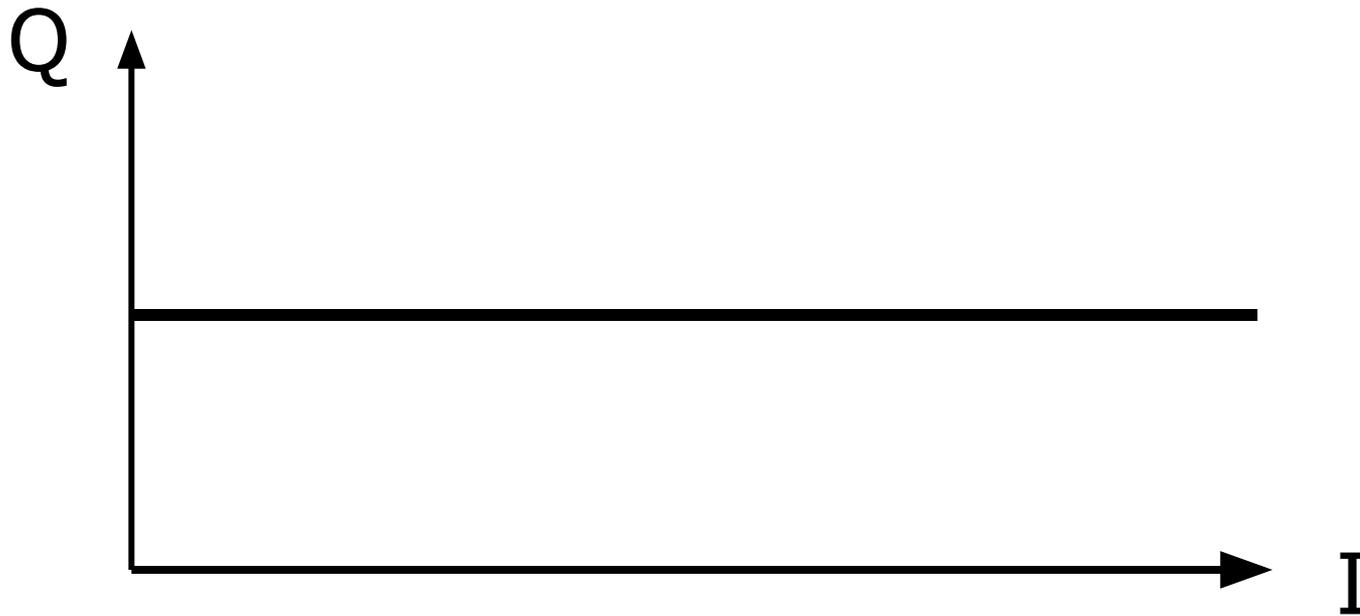


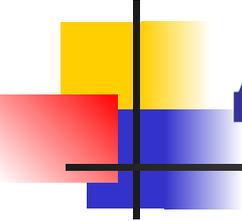
Неценовые детерминанты спроса

- *Блага первой необходимости* – это малочисленная группа товаров и услуг, без которых человек не может жить и при любом уровне дохода покупает одно и то же количество. Например – лекарство инсулин и другие жизненно-важные лекарства, у которых нет заменителей, соль и т.д. Поэтому при изменении доходов спрос на эти товары не меняется.

Неценовые детерминанты спроса

- **1.3. Товары первой необходимости**





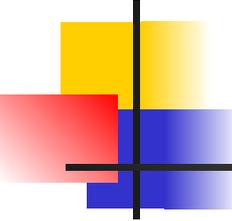
Неценовые детерминанты спроса

- **2. Изменение цен на другие товары.**

Различают товары:

Взаимозаменяемые (субституты)

Взаимодополняемые (комплименты)



СУБСТИТУТЫ

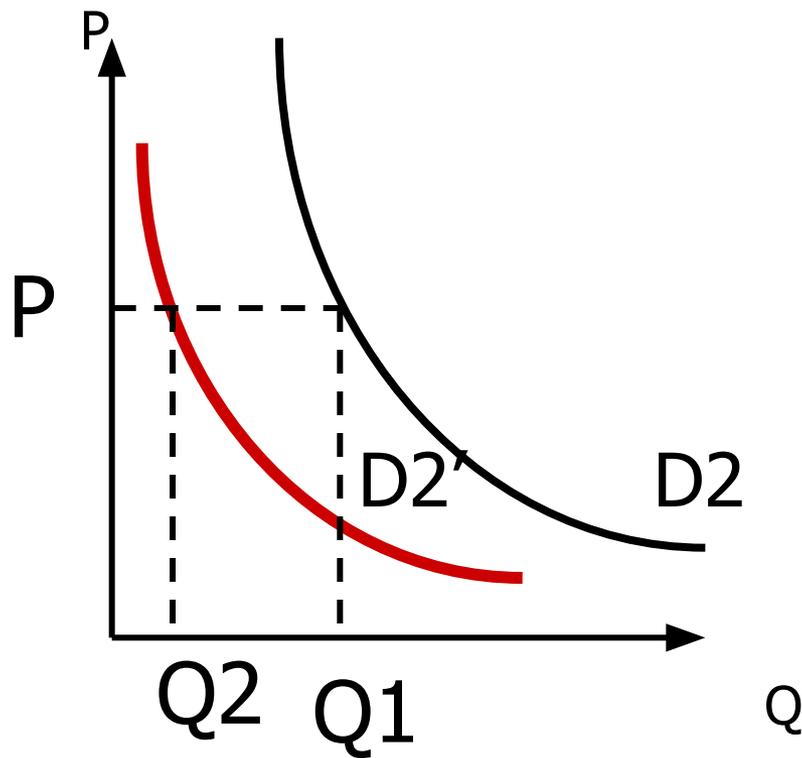
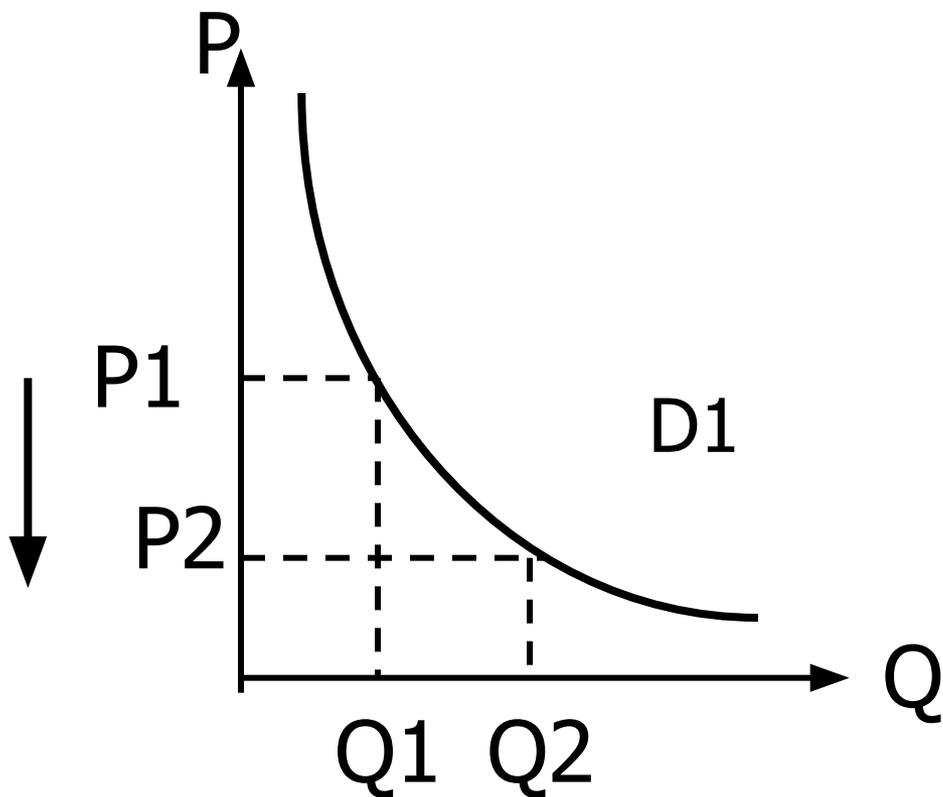
Взаимозаменяемые (товары-заменители) – товары, удовлетворяющие одну и ту же потребность.

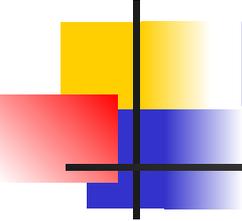
Изменение цен на товар-заменитель ведет к однонаправленному изменению спроса на данный товар.

Например, снижение цены на куриное мясо (D1) приведет к снижению спроса на говядину (D2).

Но необходимо отметить, что, конечно, не все люди перейдут на куриное мясо, это дело вкуса, но даже если несколько человек откажутся от говядины, то рыночный спрос изменится.

Неценовые детерминанты спроса субституты





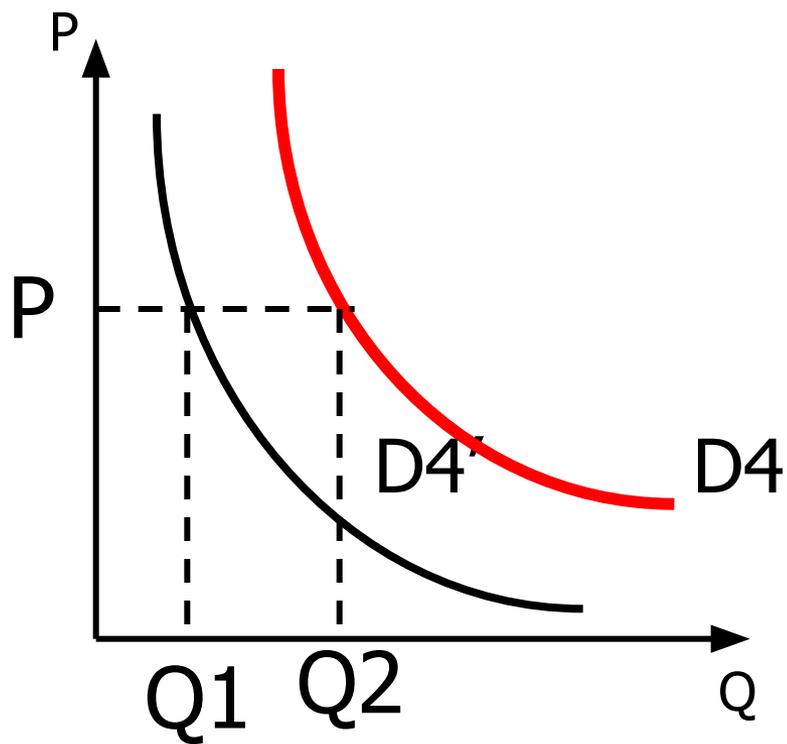
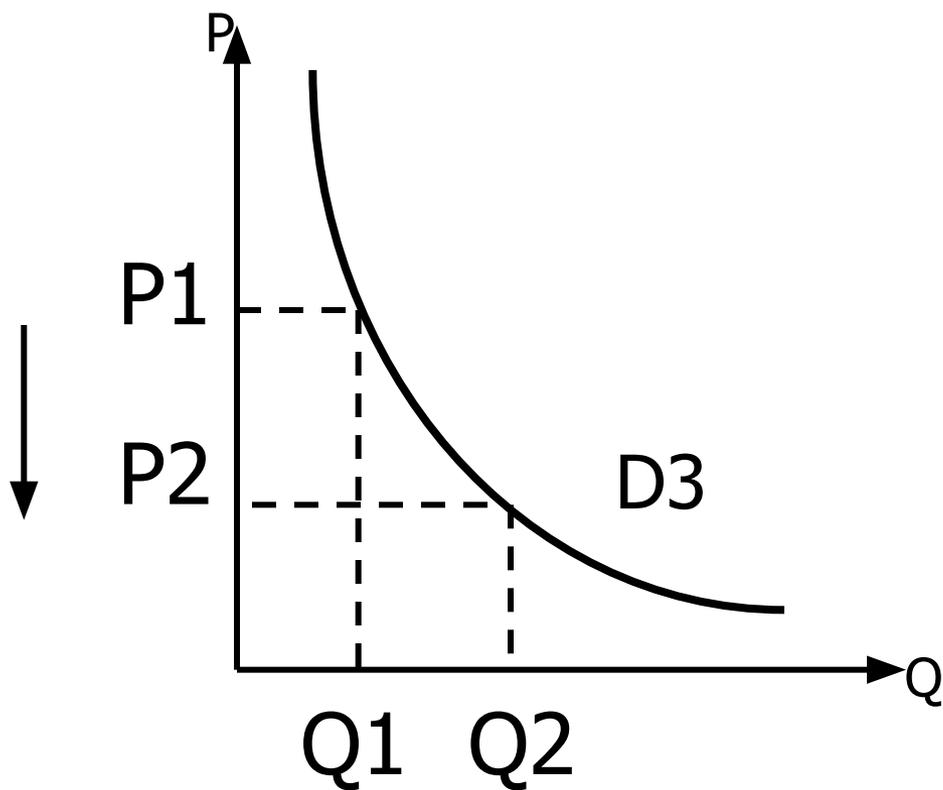
КОМПЛЕМЕНТЫ

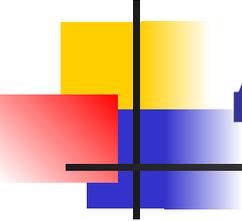
Взаимодополняющие товары (комплементы) – товары, используемые только вместе.

Изменение цен на взаимодополняющий товар ведет к противоположному изменению спроса на данный товар.

Например, снижение цен на мясо для шашлыков (D3) увеличит спрос (D4) на древесный уголь.

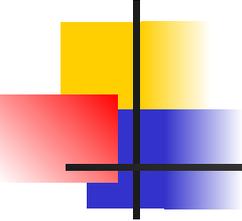
Неценовые детерминанты спроса комплименты





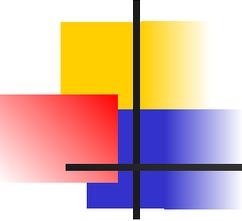
Неценовые детерминанты спроса

- **3. Число покупателей и их возраст**
 - Чем больше молодых людей, тем больше будет спрос на товары для молодежи.
 - Чем больше рождается детей, тем больше спрос на детские игрушки.



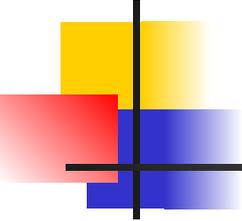
- **4. Ожидание относительно динамики цен в будущем**

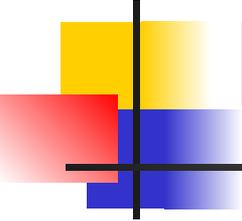
Именно действие этого фактора мы наблюдаем сейчас, при пандемии коронавируса. Люди массово скупают гречку, туалетную бумагу и т.д.



- **5. Потребительские вкусы**

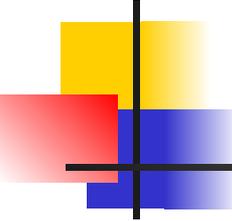
- На изменение вкусов и предпочтений покупателей влияет мода, сезон, **реклама** и т.д. Например, летом увеличивается спрос на купальники.

- 
-
- Следует отметить, что у каждого покупателя на рынке свой *индивидуальный* спрос. *Рыночный спрос* – сумма индивидуальных спросов. Величина рыночного спроса при каждом значении цены равна сумме величин спроса отдельных потребителей при данном значении цены.



Рыночный спрос

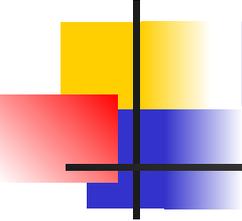
- Графически
- Суммарная кривая спроса получается в результате сложения по горизонтали индивидуальных кривых спроса



Рыночный спрос

- Таблично – шкала спроса

P	Q1	Q2	Q3	Qрын.
6	0	0	1	1
4	10	0	1	11
2	20	20	10	50
0	30	40	20	90



Рыночный спрос

- Аналитически

$$Q_1 = 30 - 5p$$

- $P < 6$

$$Q_2 = 40 - 10p$$

- $P < 4$

$$Q_3 = 40 - 20p$$

- $P < 2$

$$Q_{\text{рын.}} = \begin{cases} 30 - 5p \\ 70 - 15p \\ 110 - 35p \end{cases}$$

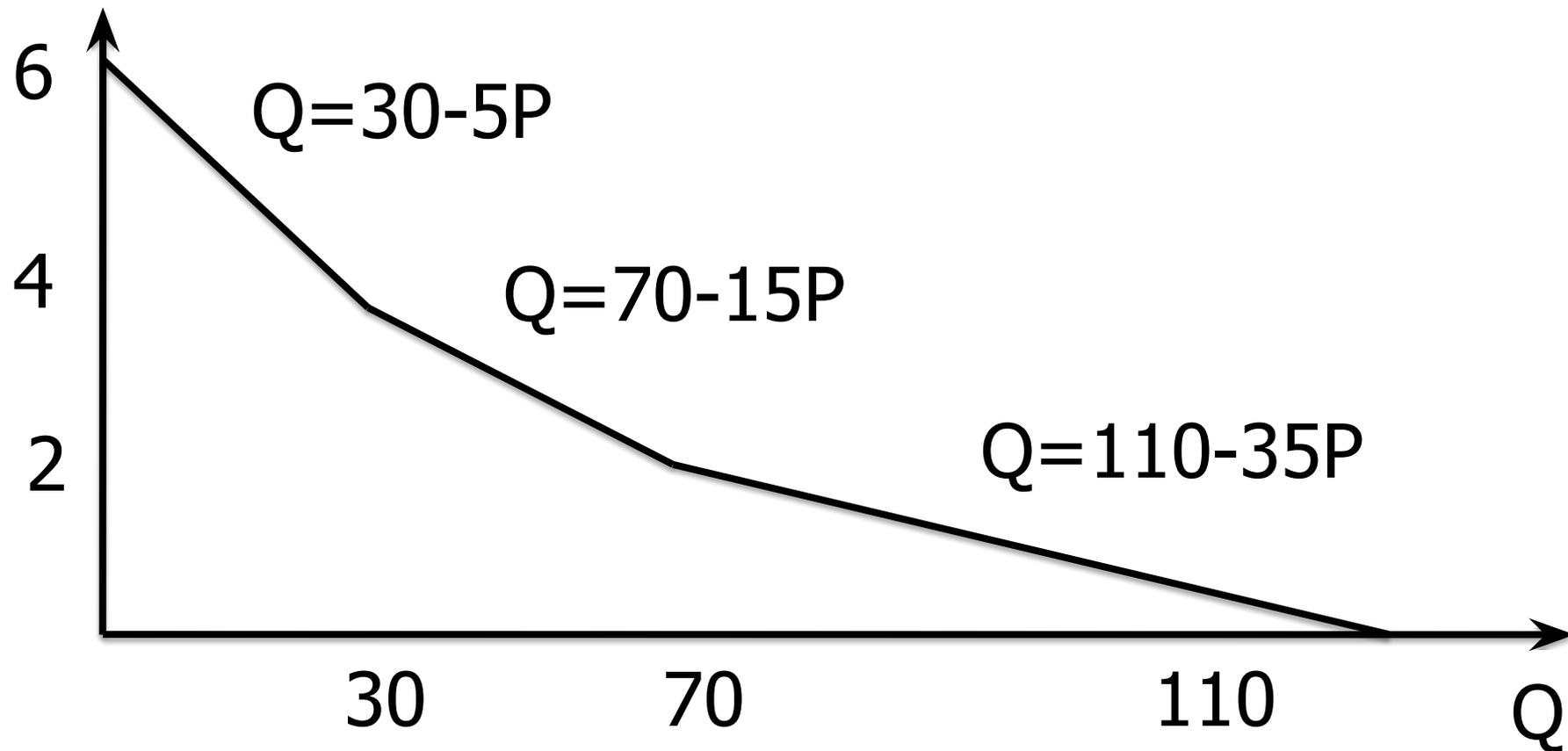
- $4 \leq P < 6$

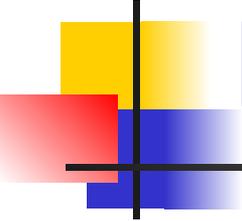
- $2 \leq P < 4$

- $0 \leq P < 2$

Рыночный спрос

P



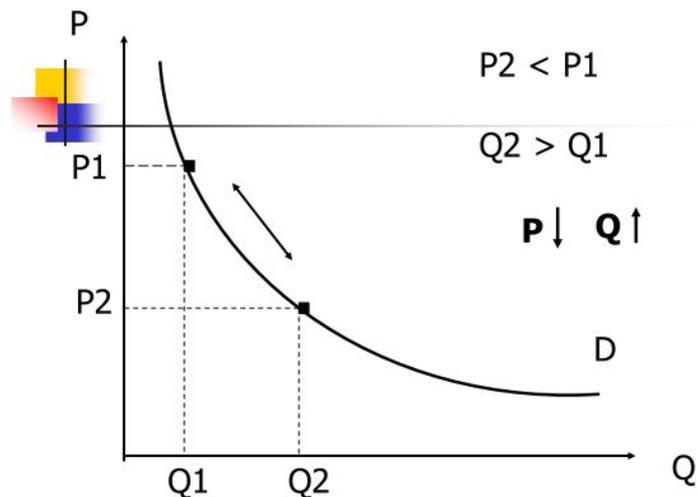


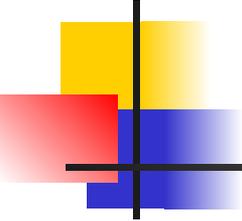
Рыночный спрос

- **Величина рыночного спроса при каждом значении цены равна сумме величин спроса отдельных потребителей при данном значении цены**

Рыночный спрос

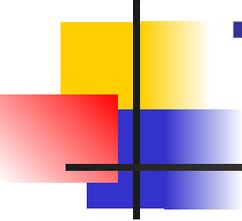
- Чем больше покупателей, тем меньше интервалы и по оси P и по оси Q , поэтому рыночный спрос и описывается функцией:





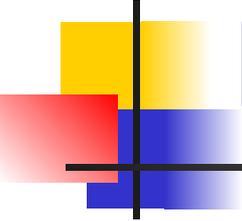
На рынке 2 игрока:

- **ПОКУПАТЕЛЬ**, который формирует **СПРОС** на товары и услуги
- **ПРОИЗВОДИТЕЛЬ**, который формирует **ПРЕДЛОЖЕНИЕ** товаров и услуг. Именно *ПРОИЗВОДИТЕЛИ*, а не *ПРОДАВЦЫ* определяют кол-во товаров и услуг. Но в экономической теории часто производителей отождествляют с продавцами, подразумевая под этим словом не тех, кто оказывает торговые услуги, а тех, кто производит товары и услуги.



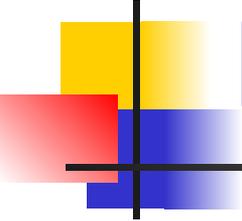
Тема : предложение

- **1. Величина предложения**
- **2. Предложение, закон предложения**
- **3. Неценовые детерминанты предложения**



Величина предложения

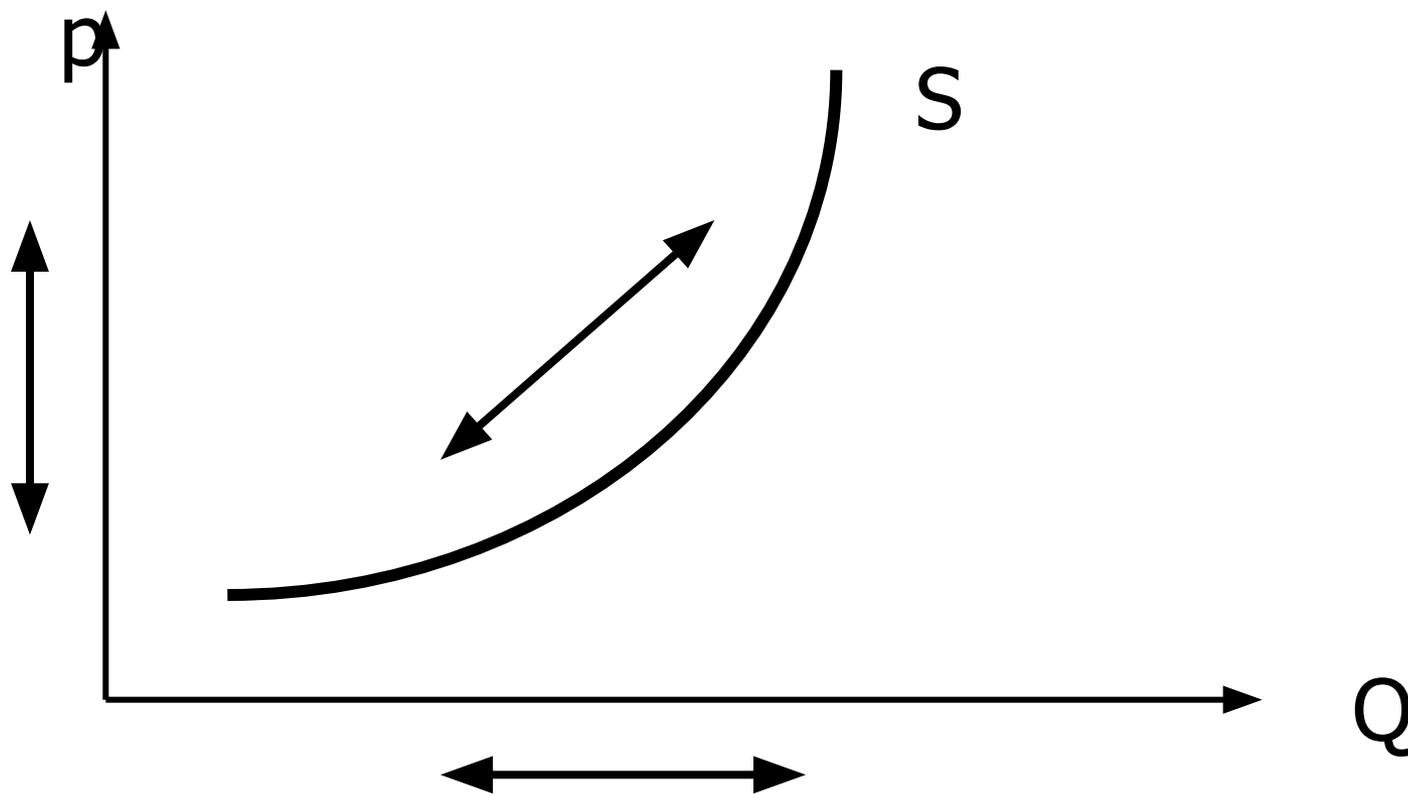
- **Q_s –то кол-во товара, которое продавцы способны и готовы продать по определенной цене в течение определенного периода времени**

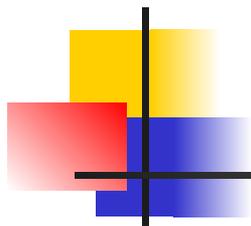


Предложение

- **S – зависимость между Q_s и P.**
- **Закон S – при прочих равных условиях, изменение величины предложения находится в прямой зависимости от изменения цены**
- Предложение в экономической теории обозначается как S (Supply).
- Величина предложения – Q_s (Quantity of supply).

Закон Предложения

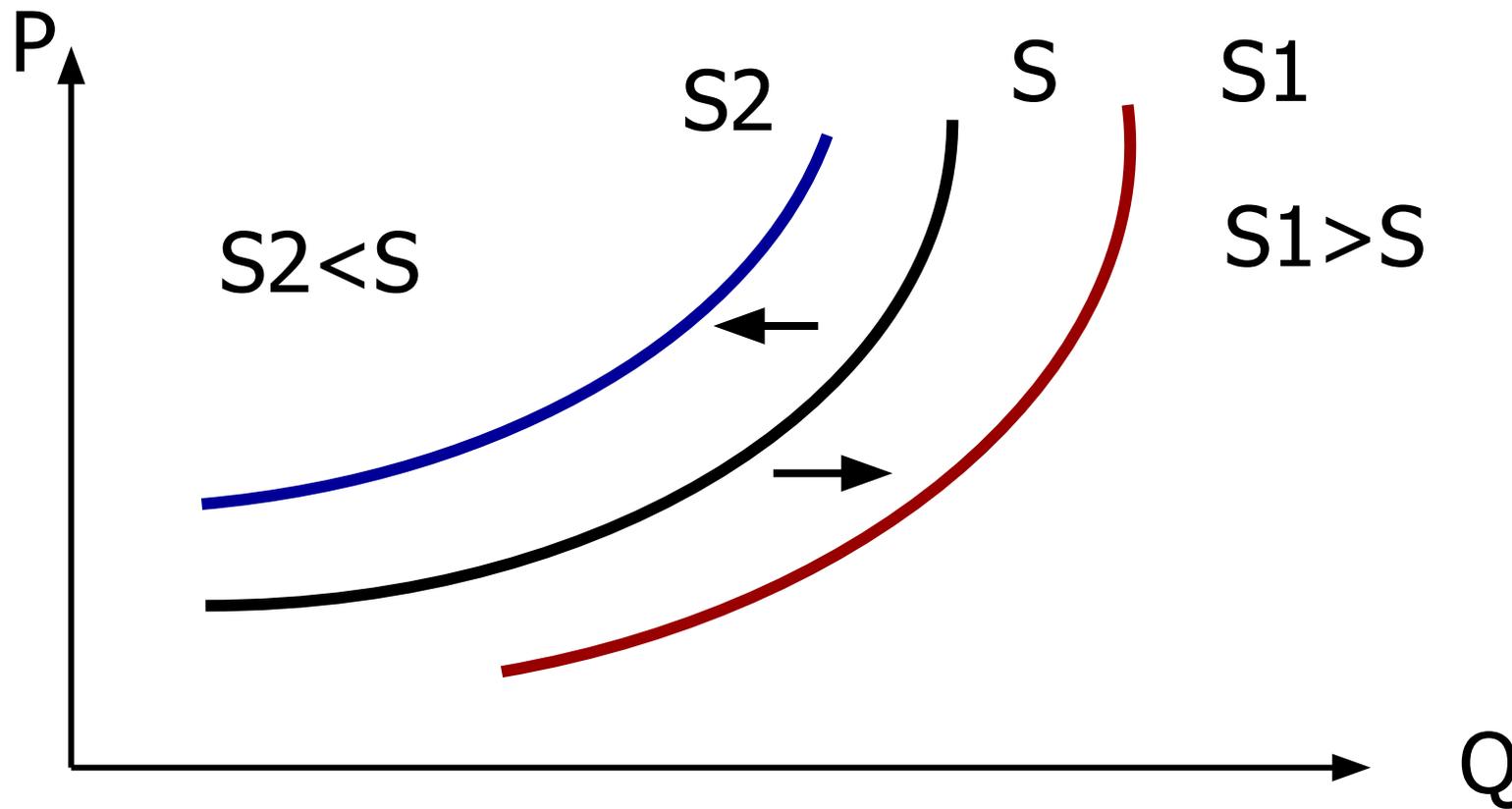


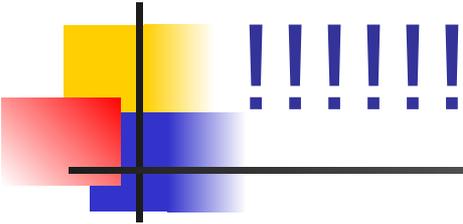


В основе действия закона предложения лежит стремление к увеличению прибыли, и поэтому этот закон можно объяснить тем, что при повышении цены:

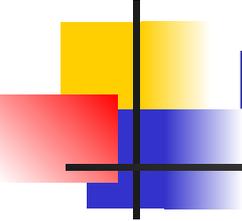
- производители вводят в действие резервные или быстро вводимые новые мощности;
- в производство вовлекаются ранее неэффективные факторы производства;
- появляются новые производители из других отраслей, привлеченные высокими ценами.

Неценовые детерминанты предложения





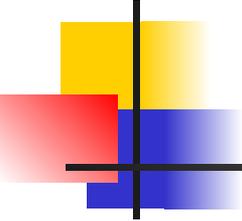
- Обратите внимание, что *увеличение* предложения – это **сдвиг ВПРАВО** кривой предложения (а не вверх), *уменьшение* предложения – это **сдвиг ВЛЕВО** кривой предложения (а не вниз)
- **!!!!!!!**

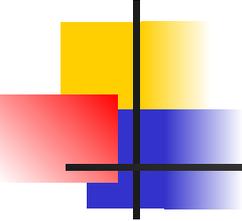


Неценовые детерминанты предложения

- **1. Цены на ресурсы**
- **2. Технологии**
- **3. Налоги и субсидии**
- **4. Кол-во продавцов**
- **5. Цены на другие товары**
- **6. Ожидание изменения цены**

(в краткосрочном периоде – производители придерживаются товара (если это возможно в зависимости от типа товара), чтобы потом продать его подороже (предложение снижается); в долгосрочном периоде – ожидание повышения цен способно побудить предприятия увеличить производственные мощности (предложение растет)).

- 
-
- Следует отметить, что у каждого продавца на рынке свое *индивидуальное предложение*.
 - *Рыночное предложение* – сумма предложений отдельных продавцов.

- 
-
- До новых встреч!